



PENGARUH PRODUCT QUALITY, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY DIMODERASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE

Julaeha, Dimas Angga Negoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Ungg

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat, terutama wanita, untuk merawat diri dan gaya hidup yang berkembang pesat. Penelitian ini untuk melihat bagaimana customer satisfaction dan customer loyalty Skintific di Jabodetabek dipengaruhi oleh product quality dan customer experience. Di sisi lain, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana brand image berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan antara customer satisfaction dan customer loyalty Skintific di Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan Skintific di Jabodetabek. Selanjutnya, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive non-probability sampling. Sampel penelitian sebanyak 130 responden. Metode analisis data dengan Structural Partial Least Square Equation Model (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product quality, customer experience mempengaruhi customer satisfaction dan customer loyalty secara positif. Selain itu hasil penelitian membuktikan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty secara positif. Di lain sisi brand image tidak dapat memoderasi customer satisfaction dengan customer loyalty. Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak Skintific untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi mereka secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis dan kesuksesan jangka panjang.

Kata Kunci: kualitas produk, pengalaman pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat, terutama wanita, untuk merawat diri dan gaya hidup yang berkembang pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya industri kecantikan baru yang muncul (Restiana, 2021). Salah satunya merek *skintific* yang telah berhasil memikat konsumen dengan formulasi produk yang efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit, seperti memperbaiki skin barrier dan menjaga kelembapan (Utami *et al.*, 2024). Keberhasilan *skintific* dalam merebut hati konsumen, tercermin dari capaian penjualan yang mengesankan pada kuartal pertama tahun 2024 sebesar Rp 70 miliar, melampaui sejumlah kompetitor ternama seperti MS Glow sebesar Rp 59 miliar, The Originote sebesar Rp 33 miliar, Daviena Skincare sebesar Rp 30 miliar, dan Benings Indonesia sebesar 13 Rp miliar (Andini, 2024).

Banyaknya persaingan di industri kecantikan, menyebabkan pelanggan tidak lagi setia pada satu merek karena banyak produk yang mengklaim menawarkan harga yang sama atau bahkan lebih baik (Tutor *et al.*, 2024). Maka dari itu perusahaan harus menumbuhkan *customer loyalty* agar pelanggan tidak mudah berpindah ke kompetitor. Hal itu karena keberhasilan bisnis sangat bergantung pada *customer loyalty* (Khan *et al.*, 2022). Kemudian, *customer loyalty* membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan lama dan klien baru dengan harga lebih murah (Arslan, 2020). *Customer loyalty* memberikan keuntungan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya (Kotler & Keller, 2016). Jika produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemungkinan besar mereka akan menjadi loyal. Pelanggan yang loyal lebih besar kemungkinannya untuk

mempromosikan merek atau produk kepada orang lain.

Dalam dunia bisnis, *customer satisfaction* sangat penting (Dharmono *et al.*, 2023). Hal itu karena *customer satisfaction* berdampak positif pada keuangan organisasi dan persepsi publik (Basari & Shamsudin, 2020). Kemudian, *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam menentukan *customer loyalty* terhadap suatu produk. Pelanggan yang merasa puas cenderung terus menggunakan produk tersebut, yang kemudian akan meningkatkan reputasi produk serta meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakannya (Adriliani & Meutia, 2023). Lebih lanjut, *customer satisfaction* dapat digunakan untuk mengevaluasi aspek produk atau jasa, seperti apakah produk atau jasa tersebut mampu memberikan kesenangan dan memenuhi kebutuhan (Qomariah, 2018). Pelanggan akan merasa tidak puas apabila produk atau jasa tidak sebanding dengan harapannya (Shinta *et al.*, 2020).

Product quality merupakan komponen penting yang meningkatkan posisi kompetitif suatu organisasi (Muthmainnah & Pebrianti, 2023). Setiap perusahaan harus mengutamakan *product quality* untuk bersaing secara efektif di pasar dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk akan diterima di pasar jika memenuhi standar atau harapan konsumen (Adriliani & Meutia, 2023). *Product quality* yang tinggi menjadi salah satu pertimbangan terpenting bagi pelanggan saat berbelanja dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product quality* yang rendah dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi kepercayaan pelanggan sehingga dapat menurunkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Deva *et al.*, 2024). Sebuah produk dianggap sangat baik atau memuaskan jika melebihi harapan pelanggan, menunjukkan bahwa produk tersebut

fantastis dan berkualitas tinggi. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan menunjukkan kualitas yang buruk.

Penelitian Abigail *et al.* (2024) membahas *product quality*, *online shopping experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan fokus terhadap produk *skincare* lokal di Jakarta. Namun demikian, pada penelitian ini menambahkan variabel *brand image* karena *brand image* yang baik memudahkan orang untuk mengenali suatu produk dan dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk tersebut serta menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Zahid & Ruswanti, 2024). Mengganti *online shopping experience* menjadi *customer experience*. Penggantian tersebut didasari karena *online shopping experience* hanya fokus pada proses pembelian secara online sedangkan *customer experience* berfokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. *Customer experience* yang baik dan berkesan dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut kembali (Intani & Rojuaniah, 2024). Penelitian ini juga berfokus pada pelanggan produk Skintific di daerah Jabodetabek.

Sebagaimana penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Skintific di Jabodetabek dipengaruhi oleh *product quality* dan *customer experience*. Di sisi lain, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *brand image* berfungsi sebagai moderasi dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Skintific di Jabodetabek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Skintific untuk meningkatkan produk, layanan, dan strategi mereka secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis dan kesuksesan

jangka panjang serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan *product quality* sebagai kesanggupan suatu produk untuk sesuai dengan kemauan pelanggannya. Albari & Kartikasari (2019) menambahkan bahwa *product quality* sebagai kapasitas suatu produk untuk mencapai fungsi tertentu seperti daya tahan, kenyamanan penggunaan, dan karakteristik penting lainnya. Muthmainnah & Pebrianti (2023) menekankan bahwa *product quality* mencakup kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, baik dalam fungsi maupun kondisinya. Di lain sisi, Lamasi & Santoso (2022) mendefinisikan *product quality* sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan suatu produk. Hal itu sejalan dengan pandangan Gök *et al.* (2019) yang mengartikan *product quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap produk secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *product quality* adalah kesanggupan produk untuk menyesuaikan dengan kemauan pelanggannya sekaligus membedakannya dari produk lain dalam berbagai hal, seperti fungsionalitas, keandalan, daya tahan, estetika, kemudahan penggunaan, dan nilai yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen puas, mendorong loyalitas, dan meningkatkan citra perusahaan.

Customer Experience

Gao *et al.* (2021) mendeskripsikan *customer experience* sebagai reaksi emosional subjektif dan intrinsik pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Aprilia & Warganegara (2024) dan Bilal *et al.* (2024) memperkuat gagasan tersebut dengan

menjelaskan bahwa *customer experience* meliputi emosi positif atau negatif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan atau terlibat dengan suatu produk atau layanan. Zare & Mahmoudi (2020) dan Vasic *et al.* (2019) menambahkan bahwa *customer experience* tidak hanya terbatas pada emosi sesaat, tetapi juga mencerminkan kesan mereka terhadap layanan dan produknya setelah mereka berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Pei *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* dipengaruhi oleh berbagai emosi, baik dan buruk, serta penilaian jangka pendek dan jangka panjang terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *customer experience* adalah kesan menyeluruh yang didapatkan pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk. Interaksi ini bisa terjadi di berbagai titik, mulai dari sebelum membeli, saat membeli, hingga setelah membeli.

Brand Image

Brand image sebagaimana didefinisikan oleh Waluya *et al.* (2019) adalah istilah, desain, nama, simbol, atau ciri lain yang membedakan produk atau perusahaan dari produk perusahaan lain. Lebih lanjut, Mao *et al.* (2020) dan Lee & Lee (2018) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai persepsi yang terbentuk di benak pelanggan melalui interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini meliputi aspek afektif, kognitif, dan evaluasi. Guha *et al.* (2021) menambahkan bahwa *brand image* merepresentasikan bagaimana pelanggan memandang dan merasakan merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka. Senada dengan definisi sebelumnya, Abelmar *et al.* (2024) dan Lenggono *et al.* (2019) menggambarkan *brand image* sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu

merek yang terkait dengan barang dan layanannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *brand image* diartikan sebagai tanggapan positif pelanggan pada suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan berbagai aktivitas perusahaan. *Brand image* yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berharga dan mendorong *customer loyalty*.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan konsep penting dalam bisnis yang mengacu pada tingkat kesesuaian antara produk dan layanan yang diterima dengan harapan dan kebutuhan pelanggan setelah pembelian. Berbagai definisi dikemukakan oleh para ahli, seperti Choi *et al.* (2019) dan Abelmar *et al.* (2024) yang mendefinisikannya sebagai pemenuhan ekspektasi dan permintaan pelanggan, Srivastava & Rai (2013) yang menekankan pada penilaian dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk, dan Alwinie *et al.* (2024) yang melihatnya sebagai perasaan yang muncul dari perbandingan kinerja produk dengan ekspektasi. Lebih lanjut, Kim *et al.* (2019) menggambarkan *customer satisfaction* sebagai kepuasan yang dirasakan terhadap kualitas produk atau interaksi secara keseluruhan. Syah & Olivia (2022) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai reaksi terhadap pengalaman pembelian dan konsumsi pelanggan pada suatu merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai situasi di mana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan. Ini menandakan bahwa produk yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi akan menciptakan *customer satisfaction*.

Customer Loyalty

Marakanon & Panjakajornsak (2017) mendefinisikan *customer loyalty*

sebagai keterikatan yang kuat untuk berlangganan pada barang atau jasa tertentu, bahkan di tengah godaan situasi atau upaya marketing yang berusaha mengalihkan preferensi mereka. Hal ini tercermin dalam pola pembelian berulang dari produk dan penyedia layanan yang sama (Hoe & Mansori, 2018), serta konsistensi dalam memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan alternatif lain (Cui *et al.*, 2023). Lebih dari sekadar pembelian berulang, *customer loyalty* juga menunjukkan komitmen kuat untuk terus menggunakan produk atau layanan yang disukai (Dam & Dam, 2021), dan tercermin dalam sikap dan perilaku positif terhadap merek tertentu (Franky & Syah, 2023). *Customer loyalty* umumnya melakukan pembelian berulang dan secara aktif mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain (Cheng *et al.*, 2018). *Customer loyalty* tercipta berdasarkan pengalaman positif di masa lampau dan ekspektasi positif untuk masa depan (Arslan, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, *customer loyalty* digambarkan sebagai pegangan yang kuat untuk membeli kembali produk yang mereka sukai, bahkan ketika dihadapkan dengan berbagai godaan. Godaan ini dapat berupa faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, kemunculan produk/jasa baru dari pesaing, atau inisiatif pemasaran yang menarik dari pesaing.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara Product Quality dan Customer Satisfaction

Product quality ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna sehingga dapat meningkatkan *customer satisfaction* setelah atau selama penggunaan produk tersebut (Muthmainnah & Pebrianti, 2023). Hal

ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan memiliki penilaian yang kuat terhadap *product quality*, yang berarti bahwa *product quality* tidak hanya memenuhi kriteria, spesifikasi, dan mengurangi cacat produksi, tetapi juga memastikan bahwa produk berada dalam kondisi yang baik. Produk dengan fitur, kinerja, dan desain yang unggul menghasilkan pengalaman yang positif atau bahkan melebihi harapan konsumen (Alfeb & Salim, 2024). Dengan meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen dapat meningkat (Noranee *et al.*, 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoe & Mansori (2018); Albari & Kartikasari (2019); Waluya *et al.* (2019); Abigail *et al.* (2024); Dharmono *et al.*, (2023) menemukan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₁: *Product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif

Hubungan antara Product Quality dan Customer Loyalty

Product quality yang tinggi memiliki korelasi positif dengan *customer loyalty*, yang berarti produk yang lebih baik akan membuat pelanggan lebih setia (Rachmawati & Santika, 2022). Sejalan dengan pernyataan Yuen & Chan (2010) bahwa *product quality* yang baik mendorong pelanggan untuk kembali memesan produk tersebut dan mempromosikan merek atau produk kepada banyak orang. Ketika produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas dan tetap setia padanya (Lone & Bhat, 2023). Pelanggan yang setia bersedia membayar lebih banyak, memiliki niat membeli yang lebih tinggi, tidak mau beralih ke produk lain, dan sering kali menyarankan orang lain untuk membeli

barang atau layanan tersebut (Lone & Bhat, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoe & Mansori (2018); Xhema *et al.* (2018); Restiana (2021); Wahyuningsih & Sukaatmadja (2020); Abigail *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₂: *Product quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif

Hubungan antara Customer Experience dan Customer Satisfaction

Konsumen biasanya mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk dari berbagai sumber, seperti media massa atau rekomendasi dari teman, sebelum mengembangkan pendapat dan persepsi mereka sendiri sebelum membuat keputusan pembelian mereka. *Customer experience* yang positif sangat penting karena dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Kumar *et al.*, 2022). Pelanggan yang memiliki *customer experience* yang baik cenderung lebih puas dengan produk atau layanan tersebut (Zaid & Patwayati, 2021). Hal itu diperkuat oleh Franky & Syah (2023) yang menyatakan bahwa *customer experience* sangat penting untuk mendorong respons positif dan *customer satisfaction* terhadap suatu merek. *Customer experience* sangat memengaruhi interaksi dan reaksi mereka terhadap merek, yang pada akhirnya menentukan tingkat *customer satisfaction*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Intani & Rojuaniah (2024); Pei *et al.* (2020); Bilal *et al.* (2024); Minh (2021) membuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif atas *customer satisfaction*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₃: *Customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif

Hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty

Customer experience yang luar biasa bukan hanya sekedar tren, tapi kebutuhan vital bagi bisnis di era modern. *Customer experience* yang baik sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk (Srivastava & Kaul, 2014). *Customer experience* yang luar biasa meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan mendorong rekomendasi. Hal itu sejalan dengan penelitian Setiawan *et al.* (2021) bahwa *customer experience* akan meningkatkan *customer loyalty* yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis. Bisnis yang mampu menciptakan dan mempertahankan *customer experience* yang positif berada di posisi kuat untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Hubungan kuat dengan pelanggan melalui pengalaman positif meningkatkan daya saing dan memaksimalkan keuntungan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zaid & Patwayati (2021); Yuwono *et al.* (2024); Franky & Syah (2023) membuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif atas *customer loyalty*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₄: *Customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Nguyen (2020) yang mengatakan bahwa tingkat *customer satisfaction* yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk memakai produk dan jasa tersebut lagi. Pelanggan yang puas pada produk dan layanan yang mereka dapat kemungkinan besar akan tetap menggunakannya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke

pilihan lain. *Customer satisfaction* yang tinggi mengarah pada pembentukan *customer loyalty*, karena pelanggan yang sudah merasa puas dengan produk yang mereka gunakan akan merasa enggan untuk mengganti produk atau layanan tersebut dengan yang lain. Hal itu diperkuat oleh Leung *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu, Yang *et al.* (2019); Waluya *et al.* (2019); Abigail *et al.* (2024); Khan *et al.* (2022); Gazi *et al.* (2024) membuktikan *customer satisfaction* berdampak positif atas *customer loyalty*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₅: *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif

Brand Image Memoderasi Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

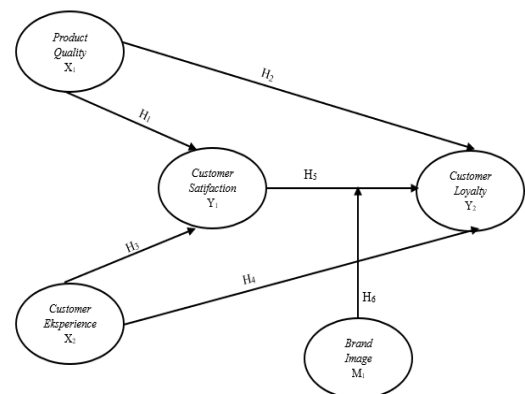
Brand image yang baik dimata pelanggan akan dapat meningkatkan hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hal itu dikarenakan *brand image* yang baik menjadi kunci untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan dapat membedakan merek dari para pesaingnya. Yang dimana diperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong & Long (2020); Song *et al.* (2019) dan Ma'azah & Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa ketika *brand image* terbentuk dengan baik, hal tersebut akan membekas di benak konsumen dan meningkatkan kemungkinan terciptanya *customer satisfaction*. Lebih lanjut, *brand image* yang positif tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi juga mendorong *customer loyalty*. Dengan *brand image* yang positif, perusahaan dapat membangun persepsi yang kuat di benak konsumen dan mendorong mereka untuk memilih serta

tetap setia pada merek tersebut (Watson *et al.*, 2024 ; Tunch, 2022).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021); Alfeb & Salim (2024) membuktikan *brand image* berdampak positif atas *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hal itu diperkuat oleh Dhingra *et al.* (2019) membuktikan bahwa *brand image* mampu memoderasi hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Jadi, mengusulkan hipotesis seperti berikut:

H₆: *Brand image* memoderasi *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara positif

Mengacu dari berbagai hipotesis tersebut, maka dibuat model penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang memakai desain penelitian asosiatif, dengan menggambarkan hubungan kausal sebagai sebab akibat. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen (mempengaruhi) yaitu *product quality*, *customer experience* dan variabel moderator yaitu *brand image* serta variabel dependen (dipengaruhi) yaitu *customer satisfaction*, *customer loyalty*. Selanjutnya peneliti menerapkan pendekatan secara kuantitatif. Data dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner melalui internet menggunakan *Google Forms*.

Pengukuran Instrumen

Pengukuran memakai skal *Likert* 1 - 5 dengan setiap jawaban mempunyai nilai tersendiri (Bishop & Herron, 2015; Wu *et al.*, 2015). Alternatif tanggapannya antara lain Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). *Product quality* diukur dengan 8 pernyataan dari Lutfie *et al.* (2015). *Customer experience* diukur dengan 3 pernyataan dari Vitadiani *et al.* (2016). *Brand image* diukur dengan 4 pernyataan dari Ansary & Hashim (2017). *Customer satisfaction* diukur dengan 5 pernyataan dari Mansori & Yee, (2016). Yang terakhir *customer loyalty* diukur dengan 6 pernyataan dari Mansori & Yee, (2016).

Populasi dan Sampel

Pengguna produk *skintific* di daerah Jabodetabek merupakan populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel menerapkan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan menerapkan kriteria, dimana semua populasi berhak untuk menjadi subjek penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria sampel yaitu pengguna produk *skintific* selama 6 bulan terakhir, berusia 17 – 27 Tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Generasi Z (17-27 tahun) dipilih sebagai target utama karena mereka paling aktif menggunakan produk *skincare* dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya perawatan kulit (A. Firdaus, 2024). Sampel yang dibutuhkan sebanyak 5 kali dari jumlah pernyataan (Hair *et al.*, 2020). Maka minimal responden (5 x 26) sebanyak 130.

Metode Analisis Data

Peneliti memakai *Model Equation Structural Partial Least Square (SEM-PLS)* karena sampelnya terbatas. Selanjutnya, data diproses menggunakan *SmartPLS*. *Smart PLS* terdiri dari dua yaitu outer model menggunakan

convergent validity (loading factor) > 0,7, *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai yang diharapkan *> 0,50*, *composite reliability* dengan nilai *> 0,70* dan *cronbach's alpha* dengan nilai yang diharapkan *> 0,70* (Hair *et al.*, 2013). Sedangkan *inner model* menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficients*), *Nilai Adjusted R Square (R²)*, *Nilai Stone Geisser Value (Q Square/Q²)*, ukuran pengaruh parsial (*f²square/f²*) (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian hipotesis memakai metode *resampling bootstrapping* dengan uji t. Pengujian menggunakan nilai t tabel 1,65 dan nilai *p < 0,05*. Jika *t-statistics* diatas dari 1,65 dan *p value < 0,05*, hipotesis diterima. Jika *t-statistics* dibawah dari 1,65 dan *p value < 0,05*, hipotesis ditolak.

HASIL

Analisis Responden

Pada penelitian ini setelah menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form* secara online diperoleh jumlah sampel 130 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya. Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 115 responden atau 88,5% dan responden laki-laki sebanyak 15 responden atau 11,5%. Kemudian dari domisili responden didominasi dari daerah Jakarta sebanyak 57 responden atau 43,8%, dari daerah Tangerang sebanyak 41 responden atau 31,5%, dari daerah Bekasi sebanyak 13 responden atau 10%, dari daerah Bogor sebanyak 12 responden atau 9,2% dan dari daerah Depok sebanyak 7 responden atau 5,4 %. Selanjutnya dari segi usia didominasi usia 21-25 tahun 76 responden atau 58,5%, usia dari 25 -27 tahun sebanyak 28 responden 21,5%, dan usia 17-20 tahun sebanyak 26 responden atau 20%.

Dari segi pembelian produk *skintific* dalam 6 bulan terakhir didominasi oleh 2-4 kali pembelian sebanyak 57 responden atau 43,8%, 5-6

kali pembelian sebanyak 43 responden atau 33,1% dan lebih dari 7 kali pembelian sebanyak 30 responden atau 23,1%. Selanjutnya untuk biaya yang dikeluarkan responden untuk membeli produk *skincare* dalam sebulan didominasi oleh responden yang mengeluarkan biaya sebesar Rp 150.000-Rp300.000 sebanyak 55 responden atau 42,3%, responden yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp 300.000 sebanyak 53 responden atau 40,8% dan responden yang mengeluarkan biaya dibawah Rp 150.000 sebanyak 22 responden atau 16,9%. Kemudian dari segi pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 82 responden atau 63,1%, pegawai swasta sebanyak 30 responden atau 23,1%, pegawai negeri sebanyak 9 responden atau 6,9%, pengusaha sebanyak 7 responden atau 5,4% dan sales dan pelajar masing 1 responden atau 0,8%. Lebih lengkap pada lampiran 4.

Hasil Outer Model

Hasil outer model menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk 26 indikator dinyatakan valid yaitu diatas 0,7. Selanjutnya untuk *Crobach's Alpha* dan *composite reliability* untuk kelima variabel menunjukkan nilai diatas 0,7 yang menandakan reliabilitas yang baik. Kemudian untuk nilai *AVE* untuk kelima variabel melebihi 0,5 yang menandakan konvergen validiti yang baik. Hasil analisis lebih lengkap pada lampiran 5

Tabel 1. Loading factor, crobach's alpha, composite reliability, AVE

Variable	Indikator	Loading factor	Crobach's alpha	Composite reliability	AVE
Product Quality	PQ.1	0,834	0,899	0,918	0,585
	PQ.2	0,711			
	PQ.3	0,747			
	PQ.4	0,803			
	PQ.5	0,722			
	PQ.6	0,797			
	PQ.7	0,739			
	PQ.8	0,758			
Customer Experience	CE.1	0,828	0,738	0,850	0,654
	CE.2	0,805			
	CE.3	0,792			
Brand Image	BI.1	0,831	0,803	0,871	0,629
	BI.2	0,723			
	BI.3	0,760			
	BI.4	0,851			
Customer Satisfaction	CS.1	0,729	0,800	0,862	0,556
	CS.2	0,790			
	CS.3	0,727			
	CS.4	0,719			
	CS.5	0,759			
Customer Loyalty	CL.1	0,754	0,841	0,883	0,557
	CL.2	0,721			
	CL.3	0,766			
	CL.4	0,763			
	CL.5	0,713			
	CL.6	0,760			

Sumber: data diolah dengan *smart pls* (2024)

Hasil Inner Model

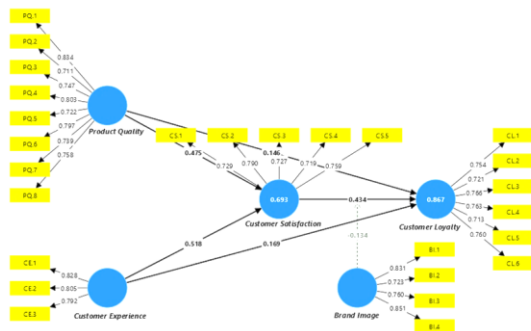
Analisis uji struktural merujuk pada nilai *R – square*. Dalam, penelitian ini didapatkan nilai *R² adjusted* pada variabel dependen yaitu variabel *customer loyalty* sebesar 0,862 yang menyatakan bahwa variabel *product quality, customer experience, brand image* serta *customer satisfaction* dapat menjelaskan variabel *customer loyalty* sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini. Kemudian, variabel *customer satisfaction* dengan nilai *R² adjusted* sebesar 0,689 yang mengartikan bahwa variabel *product quality, customer experience, brand image* dapat menjelaskan variabel *customer satisfaction* sebesar 68,9% dan sisanya 31,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum ada dipenelitian ini.

Hasil *predictive relevance Q²* membuktikan bahwa model mampu memprediksi *customer satisfaction* sebesar 67,4% dan *customer loyalty* sebesar 76,3%. Ini berarti model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam kedua variabel tersebut. Selanjutnya *f square* sebesar 0,02

menunjukkan pengaruh yang kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan hal tersebut hubungan antara *product quality*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *f square* lebih dari 0,35 yang artinya memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* memiliki pengaruh sedang dan sisanya memiliki pengaruh yang lemah. Data *outer moder* dapat di lihat pada lampiran 5.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan gambar 2 diagram uji *t* menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diuji dapat menjelaskan data mendukung atau tidak mendukung hipotesis apabila nilai *t statistics* harus diatas 1,65 dan nilai *p-value* harus dibawah 0,05. Dari analisis pengujian hipotesis terdapat 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. Lebih lanjut data lengkap dijelaskan pada tabel 2 uji hipotesis.



Gambar 2. Uji Path Koefisien

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original Sampel	T-Statistic	P-Value	Hasil
H ₁	Product quality mempengaruhi customer satisfaction secara positif.	0,475	7,419	0.000	Data Mendukung
H ₂	Product quality mempengaruhi customer loyalty secara positif.	0,146	2,129	0.035	Data Mendukung
H ₃	Customer experience mempengaruhi customer satisfaction secara positif.	0,518	8,212	0.000	Data Mendukung
H ₄	Customer experience mempengaruhi customer loyalty secara positif.	0,169	2,987	0.003	Data Mendukung
H ₅	Customer satisfaction mempengaruhi customer loyalty secara positif.	0,434	2,607	0.010	Data Mendukung
H ₆	Brand image memoderasi customer satisfaction dengan customer loyalty secara positif	-0,134	1,928	0.056	Data tidak Mendukung

Sumber: Data diolah SmartPLS (2024)

Pada, tabel 2 diatas menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis dari penelitian ini maka dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Hal itu karena , karena *t statistics* sebesar 7,419 > 1,65 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai *original sample* positif 0,475 (47,5%), artinya data mendukung hipotesis.

Hipotesis kedua (H2), menunjukkan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Hal itu karena , karena *t statistics* sebesar 2,129 > 1,65 dan *p-value* sebesar 0,035 < 0,05 dengan nilai *original sample* positif 0,146 (14,6%), artinya data mendukung hipotesis.

Hipotesis ketiga (H3), menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Hal itu karena, karena *t statistics* sebesar 8,212 > 1,65 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai *original sample* positif 0,518 (51,8%), artinya data mendukung hipotesis.

Hipotesis keempat (H4), menunjukkan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Hal itu karena , karena *t statistics* sebesar $2,987 > 1,65$ dan *p- value* sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai *original sample* positif 0,169 (16,9%), artinya data mendukung hipotesis.

Hipotesis kelima (H5), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Hal itu karena , karena *t statistics* sebesar $2,607 > 1,65$ dan *p- value* sebesar $0,010 < 0,05$ dengan nilai *original sample* positif 0,434 (43,4%), artinya data mendukung hipotesis.

Hipotesis keenam (H6), menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara positif. Hal itu karena , karena *t statistics* sebesar $1,928 > 1,65$ dan *p- value* sebesar $0,000 < 0,056$ dengan nilai *original sample* negatif 0,134 (-13,4%), artinya data tidak mendukung hipotesis.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif, artinya hipotesis pertama diterima. Sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoe & Mansori (2018); Albari & Kartikasari (2019); Waluya *et al.* (2019); Abigail *et al.* (2024) ; Dharmono *et al.*, (2023) menemukan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Temuan itu membuktikan bahwa pelanggan *skintific* sangat puas dengan produk *skintific* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa formulasi produk Skintific yang inovatif telah berhasil memenuhi kebutuhan kulit wajah para pengguna. Produknya tidak hanya efektif, tetapi juga praktis dengan kemasan yang ringkas dan mudah

dibawa ke mana saja, sehingga perawatan kulit bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif, artinya hipotesis kedua diterima. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hoe & Mansori (2018); Xhema *et al.* (2018); Restiana (2021); Wahyuningsih & Sukaatmadja (2020); Abigail *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Temuan ini membuktikan bahwa *product quality* skintific dapat meningkatkan *customer loyalty*. responden merasa sangat cocok menggunakan Skintific karena produk ini dirancang dengan formula yang sesuai dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Produk Skintific dikenal memiliki kandungan bahan aktif yang efektif namun tetap lembut di kulit, sehingga tidak menyebabkan iritasi atau masalah kulit lainnya. Selain itu, Skintific juga menawarkan produk yang bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti paraben dan pewangi buatan, yang sering menjadi penyebab reaksi negatif pada kulit. Kombinasi dari efektivitas dan keamanan inilah yang membuat responden merasa bahwa produk Skintific sangat cocok untuk kulit mereka, memberikan hasil yang diinginkan tanpa efek samping yang tidak diinginkan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif, artinya hipotesis diterima. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Intani & Rojuaniah (2024); Pei *et al.* (2020); Bilal *et al.*; Minh (2021) membuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif atas *customer satisfaction*. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Skintific karena merek ini

menggabungkan inovasi dalam formulasi dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan kulit yang spesifik. Produk Skintific sering kali menawarkan solusi yang tepat sasaran untuk berbagai masalah kulit, seperti hidrasi, anti-penuaan, atau perawatan kulit berjerawat, dengan hasil yang dapat dirasakan dalam waktu relatif singkat. Selain itu, pengalaman pengguna juga diperkaya dengan tekstur produk yang menyenangkan dan mudah diaplikasikan, serta kemasan yang praktis dan elegan, membuat penggunaan produk menjadi bagian yang memuaskan dari rutinitas perawatan harian. Pendekatan holistik ini mulai dari efektivitas hingga estetika dan kenyamanan menciptakan pengalaman pengguna yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membuat pelanggan terus kembali menggunakan produk Skintific.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif, artinya hipotesis diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaid & Patwayati (2021); Yuwono *et al.* (2024); Franky & Syah (2023) membuktikan bahwa *customer experience* berdampak positif atas *customer loyalty*. Pelanggan merasa puas dengan produk Skintific karena produk ini berhasil memenuhi harapan mereka dalam hal efektivitas dan kenyamanan. Produk Skintific dikenal karena menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti memberikan hasil nyata, seperti kulit yang lebih lembut, sehat, dan bercahaya. Selain itu, produk ini juga dirancang untuk cocok dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman menggunakannya. Kemasan yang praktis dan desain yang elegan juga menambah nilai pengalaman, membuat produk ini tidak hanya efektif tetapi juga menyenangkan untuk digunakan. Kepuasan ini diperkuat oleh

hasil yang konsisten, yang membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dalam memilih produk Skintific untuk perawatan kulit mereka.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*, artinya hipotesis diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leung *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu, Yang *et al.* (2019); Waluya *et al.* (2019); Abigail *et al.* (2024); Khan *et al.* (2022); Gazi *et al.* (2024) membuktikan *customer satisfaction* berdampak positif atas *customer loyalty*. Pelanggan puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk Skintific karena Skintific mampu memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal perawatan kulit. Produk Skintific dirancang dengan formula yang tepat dan berkualitas tinggi, yang secara efektif menangani berbagai masalah kulit, seperti hidrasi, penuaan, dan sensitivitas. Pelanggan merasa bahwa produk ini benar-benar bekerja sesuai dengan klaimnya, memberikan hasil yang nyata dan memuaskan. Selain itu, pengalaman keseluruhan, mulai dari tekstur produk hingga kemasan yang praktis dan elegan, membuat penggunaan produk menjadi menyenangkan dan memuaskan. Dengan demikian, Skintific berhasil memuaskan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh, membuat mereka merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih produk ini.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* tidak dapat memoderasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, artinya hipotesis ditolak. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhingra *et al.* (2019) membuktikan bahwa *brand image* mampu memoderasi hubungan

customer satisfaction dan *customer loyalty*. Karena *customer satisfaction* terhadap produk Skintific lebih banyak didorong oleh *product quality* dan hasil nyata yang mereka rasakan daripada oleh *brand image* itu sendiri. Meskipun *brand image* penting, pelanggan Skintific cenderung lebih fokus pada bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan memberikan hasil yang diinginkan, seperti kulit yang lebih sehat dan tampilan yang lebih baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari 6 hipotesis yang diteliti hanya 1 hipotesis yang ditolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara positif. Hal itu karena Skintific menawarkan produk yang bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti paraben dan pewangi buatan, yang sering menjadi penyebab reaksi negatif pada kulit. Selanjutnya hasil penelitian membuktikan bahwa *customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara positif. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang menarik terhadap produk yang ditawarkan oleh Skintific karena merek ini menggabungkan inovasi dalam formulasi dengan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan kulit yang spesifik. Kemudian hasil penelitian membuktikan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif. Pelanggan puas dengan keputusan mereka untuk membeli produk Skintific karena Skintific mampu memenuhi dan bahkan melebihi ekspektasi mereka dalam hal perawatan kulit. Yang terakhir *brand image* tidak dapat memoderasi *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* secara positif. Karena *customer satisfaction* terhadap produk Skintific lebih banyak didorong oleh *product*

quality dan hasil nyata yang mereka rasakan daripada oleh *brand image* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

A. Firdaus. (2024). *Tren Kecantikan Gen Z: Skincare First, Make Up Next*. Wwww.Medcom.Id. <https://www.medcom.id/gaya/beauty/nN92YE>
Ab-tren-kecantikan-gen-z-skincare-first-make-up-next

Abelmar, R. F., Mansur, A., Karimullah, K., & Zhafiraah, N. R. (2024). Role of Consumer Satisfaction as a Mediating of Effect Halal Labels, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions. *Research of Islamic Economics*, 1(2), 72–83. <https://doi.org/10.58777/rie.v1i2.171>

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>

Adriliani, D., & Meutia, R. (2023). Consumer Perception, Promotion, Price, and Product Quality on Customer Satisfaction of Wardah Products in Langsa City. *Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 1(1), 6–17. <https://doi.org/10.56457/kompartemen.v1i1.367>

Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*], 3(1), 49–64.

Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.640>

Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 40–62. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.40-62>

Andini, N. S. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight->

[paket-kecantikan-skintific/](#)

Ansary, A., & Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Springer*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

Aprilia, N., & Warganegara, T. L. P. (2024). the Influence of Ethical Sales Behavior, Brand Equity, and Customer Experience on Ketje Coffee Customer Loyalty in Bandar Lampung. *Marginal Journal of Management Accounting General Finance and International Economic Issues*, 3(2), 456–464. <https://doi.org/10.55047/marginal.v3i2.1057>

Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>

Basari, A. M. D. M., & Shamsudin, F. M. (2020). Does customer satisfaction matters? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 2710–6918. <https://www.abrn.asia/ojs/index.php/IUSST/article/view/59>

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(December 2023), 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>

Bishop, P. A., & Herron, R. L. (2015). Use and Misuse of the Likert Item Responses and Other Ordinal Measures. *International Journal of Exercise Science*, 297–302.

Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2018). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>

Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205626>

Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X.

(2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>

Cuong, D. T. D. T., & Long, N. T. N. T. (2020). The impact of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Vietnam Fashion Market. *TEST Engineering & Management*, 83(389), 389–398.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Dharmono, S. C., Putra, R. A. K., & Herdina, A. M. (2023). The Study of Customer Satisfaction on Natural Skincare Products for MSME's E-Business Sustainability. *E3S Web of Conferences*, 388. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803003>

Dhingra, V., Sainy, M., & Mishra, P. . (2019). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with the Moderation of Brand Image. *Journal of Media and Communication*, 3(1), 17–28. https://www.researchgate.net/profile/Monica-Sainy-4/publication/344666858_Effect_of_Customer_Satisfaction_on_Customer_Loyalty_with_the_Moderation_of_Brand_Image/links/5f8808db299bf1b53e28ebd5/Effect-of-Customer-Satisfaction-on-Customer-Loyalty-with-the-Mo

Franky, & Syah, T. Y. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in

omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126(April 2020), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>

Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>

Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/IPBM-10-2018-2054>

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>

Ha, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Tourism Research*, 12(14), 1027–1038. <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2017.42.3.141>

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods Fourth Edition. In *Routledge Taylor & Francis Group*. Routledge.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018a). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from

Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018b). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

Intani, V., & Rojuaniah. (2024). The effect of customer expectations and experience on satisfaction and repurchase intention on hijab products. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 487–495. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (J. Purba (ed.); 15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking*, 29(2), 551–572. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>

Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase

intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>

Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., Ho, G. T. S., Cho, V. W. S., & Kwong, K. K. Y. (2017). Customer Loyalty Enhancement of Online-to-Offline Marketing in Beauty Industry. *Proceedings - 4th International Conference on Enterprise Systems: Advances in Enterprise Systems, ES 2016*, 51–59. <https://doi.org/10.1109/ES.2016.13>

Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12(06), 1–21.

Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty. *International Journal of Management and Development Studies*, 12(06), 13–31. <https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.002>

Lutfie, H., Suzanti, E. P. P., Omar Sharif, O., & Alamanda, D. T. (2015). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. <https://doi.org/10.2991/isclo-15.2016.41>

Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(1), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>

Mansori, S., & Yee, C. Y. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(December), 12–29. <https://www.researchgate.net/publication/337907713>

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>

Muthmainnah, A., & Pebrianti, W. (2023). The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>

Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Global Business and Management Research*, 13(4), 289–298. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems2019>

Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>

Qomariah, N. (2018). *Marketing Adactive Strategy*. <https://www.researchgate.net/publication/326623130>

Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>

Restiana, L. (2021). Customer Perceived Service Quality, Product Quality, Satisfaction and Loyalty in Beauty Business. In *IPTEK Journal of Proceedings Series (Vol. 0, Issue 1)*. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10858>

Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Sandriana, M., Bilqis, L. D. F. R.,

- Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Shinta, Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/IOMA/article/view/438/440>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109. <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D* (p. 346).
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–132. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Tunch, T. (2022). the Impact of Marketing Innovation on Customer Loyalty: the Mediating Role of Brand Image and Customer Satisfaction (a Case Study in Chemical Industry). *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 130–155. <https://doi.org/10.54186/arhuss.1093211>
- Tutor, R. R., Cose, S., & Almagro, R. E. (2024). Product Quality towards Brand Loyalty in the Cosmetic Industry. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 135–146. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61348>
- Utami, R. E., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). The Influence Of Viral Marketing And Digital Marketing On Consumer Loyalty With The Decision To Purchase Skintific Products As An Intervening Variable. *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society*, 3(1), 1–17. <https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/221>
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>
- Vitadiani, R., Mudiantono, D. H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Sponsorship, Pengalaman Konsumen, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen ekspatriat penerbangan domestik Garuda Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Wahyuningsih, G. A. D., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 407–412. www.ajhssr.com
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>

Wu, W., Jia, F., & Enders, C. (2015). A Comparison of Imputation Strategies for Ordinal Missing Data on Likert Scale Variables. *Multivariate Behavioral Research*, 50(5), 484–503.
<https://doi.org/10.1080/00273171.2015.1022644>

Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>

Yang, K. F., Yang, H. W., Chen, Y. Y., & Fan, C. C. (2019). Research on the service quality, customer satisfaction, customer loyalty in the cosmetics industry - Taking LANEIGE as an example. *ACM International Conference Proceeding Series*, 32–37.
<https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

Yuwono, W., Naimah, M. K., & Yulianto, E. (2024). Maintaining Customer Loyalty: Analysis of Factors Influencing Customer Loyalty to Local Beauty Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 188–207.

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.
<https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>